



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: LEANDRO MARSHALL
ÁREA: TELEVISÃO DIGITAL

A influência da TV Digital Sobre a Publicidade

LÁZARO EDUARDO LEITE RIBEIRO
RA: 2032091/8

Brasília, Outubro de 2007.

LÁZARO EDUARDO LEITE RIBEIRO

A influência da TV Digital Sobre a Publicidade

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social – Propaganda & Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Leandro Marshall

Brasília, Outubro de 2007.

LÁZARO EDUARDO LEITE RIBERIO

A influência da TV Digital Sobre a Publicidade

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social – Propaganda & Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Banca Examinadora

Prof. Leandro Marshall
Orientador

Prof. Bruno Nalon
Examinador

Prof. Marcelo Godoy
Examinadora

Brasília, Outubro de 2007.

Dedicatória

Dedico esse trabalho a todos aqueles que me ajudaram e me apoiaram para que este fosse feito. Agradeço principalmente a minha mãe e ao meu pai, por essa oportunidade.

“Alguns qualificam o espaço cibernético como um novo mundo, um mundo virtual, mas não podemos nos equivocar. Não há dois mundos diferentes, um real e outro virtual, mas apenas um, no qual se devem aplicar e respeitar os mesmos valores de liberdade e dignidade da pessoa”.

Jacques Chirac

RESUMO

A implementação da TV Digital no Brasil tem de a vir com fortes mudanças principalmente para o mercado publicitário, esta monografia realiza um estudo preliminar sobre a influência desta nova tecnologia sob as formas de se realizar propagandas televisivas.

Palavras-chave: TV Digital, Publicidade, Propaganda e Mudanças.

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABEPEC - Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais

ATSC - Advanced Television Systems Committee

DiBEG - Digital Broadcasting Experts Group

DVD - Digital Video Disc

EMBRATEL - Empresa Brasileira de Telecomunicações

HDTV - High Definition Television

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

INATEL - Instituto Nacional de Telecomunicações

IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados

ISDB - Integrated Service Digital Broadcast

MAC - Multiplexed Analog Components

MPEG - Moving Picture Experts Group

NTSC - National Television System Committee

PAL - Phase Alternating Line

PNT - Painel Nacional de Televisão

RCA - Radio Corporation of América

SBTVD - Sistema Brasileiro de Televisão Digital

UHF - Ultra High Frequency

VT - Videoteipe

Sumário

Introdução	9
1 Televisão	13
1.1 História da Televisão.	13
1.2 História da Televisão no Brasil	17
1.3 História da Propaganda no Brasil	25
1.4 História da Televisão Digital	27
2 A Propaganda Sob Influência da TV Digital	30
Conclusão	41
Referências Bibliográficas	42
Anexos	44

Introdução

A digitalização da Televisão Brasileira vem com a promessa de trazer mais oportunidades para a população brasileira do que desvantagens, a partir da interatividade que faz os telespectadores deixar de ser espectadores para serem mais participantes. Fortalecendo assim a inclusão digital no nosso país. Essa nova tecnologia vem a ser uma ferramenta para se ter um maior número de pessoas em contato com tecnologia facilitando esse acesso a todos.

Com a tomada de decisão do modelo brasileiro de televisão digital o SBTVD, um modelo utilizado na televisão digital japonês, mas com adaptações para o Brasil, o modelo ISDB (Integrated Service Digital Broadcast), vindo do Japão foi considerado o melhor modelo tecnicamente, por possibilitar a utilização em aparelhos move. Existem novas perguntas sobre essa tomada de decisão, se vale a pena implementar novas tecnologias para melhorar a variedade e a qualidade da imagem como MPEG-2, utilizada no modelo japonês e aqui no Brasil já existe estudo da INATEL (Instituto Nacional de Telecomunicações) para implementação do MPEG-4. Isso implicaria a transferência compactadas de vídeos, cuja diferença poderia ser de 1:6 à 1:10 melhor do que a MPEG-2.

Outras inovações são as formas de interatividade em que o usuário pode ter com a televisão, sendo assim capaz não só de ficar passivo perante a televisão, mas podendo participar de diversas formas com a programação. Hoje não temos formas de interagir com a televisão de canal aberto, o que temos é só a possibilidade de sermos reativos ao que assistimos. Por exemplo, mudar de canal quando passa uma propaganda. “Para o acesso tornar-se interativo supõe-se um processo de retroalimentação qualitativamente superior ao simples apertar botões” (MATUCK, 1995. p 106).

Essa interatividade vai interferir de várias maneiras nas formas em que as novas propagandas irão ser feitas, com a opção dos telespectadores assistirem o seu

programa em horários que acharem mais adequado, avançar propagandas e até mesmo de pausar a programação. As opções no que se refere às propagandas, deverão se fechar mais, principalmente no merchandising, mas pelo ponto de vista comercial cria-se possibilidade dos usuários fazerem compras, responderem enquete simultaneamente, navegação na Internet e segmentação de público alvos.

Na busca de produtos, irá aparecer aqueles que tiverem a maior facilidade oferecida aos consumidores, mas essa atratividade vai partir da sua usabilidade pelo consumidor, mas também irá precisar que seja competitivo, e a forma que isso deve ser feita é através de uma interface e comunicação séria.

Diante da incerteza de que a TV no futuro será sustentada à base de propagandas, a forma mais compreensível de se agir é de unir a tecnologia que a Televisão Digital oferece com os novos meios de publicidade. Com o possível consumidor podendo escolher entre dezenas de shows, filmes, novelas e outras programações. Como pedir para que ele pare e olhe o produto que estamos ofertando? O ideal seria fazer com que a publicidade fizesse parte da própria programação e assim não só o programa ficaria interessante, mas também a propaganda.

O conjunto entre programa e propaganda faz com que o público específico daquele programa assista à publicidade de seu interesse, ou seja, a propaganda ficaria mais direcionada para o seu público e com o custo teoricamente mais barato e segmentado.

Mas a principal questão é: se tivermos uma quebra na linha de seqüência do programa, para inserção de uma propaganda, isto não seria uma forma de desmotivar o telespectador por ter quebrado uma linha de raciocínio, mesmo tendo a opção de avançar a programação. Outra forma seria de adquirir pacotes cujos programas vêm sem propagandas, como já ocorreu na HBO.

E os propagandistas e publicitários, como ficariam diante dessa situação? Desistiriam de utilizar a TV, mesmo este sendo atualmente o maior veículo de comunicação, atingindo 90% de todo o território nacional?

Assim, dando a devida importância ao tema abordado, apesar da Televisão Digital ainda ser um tema muito novo e pouco conhecido, a discussão sobre o tema vem a ser vital para a comunicação social. A TV Digital colocada em prática mudará vários conceitos de TV que temos hoje em dia, exigindo estudo e aprofundamentos no tema.

Diante de toda esta realidade, esta monografia tem como objetivo geral mostrar como a Televisão Digital pode influenciar a propaganda e tem como objetivo específico analisar as novas e velhas técnicas de abordagem que podem ser usadas para que se continue a ter sucesso com a publicidade em meios televisivos.

Neste trabalho foi utilizada a metodologia de Pesquisa Bibliográfica, que tem por finalidade a solução dos problemas com base em materiais já elaborados, estruturados em mais de diversos textos de estudiosos na área da comunicação e da televisão digital, cujos respectivos temas se referem a tais áreas. (GIL, 2002)

Neste caso foram utilizados dados de artigos na internet, em vista que o tema ainda não é muito explorado por livros aqui no Brasil. Outros materiais periódicos foram de vital importância para a pesquisa auxiliando na coleta de dados. Como os termos utilizados às vezes são muito técnicos e assim dificultando a pesquisa para aqueles que não tem contato direto com o meio tecnológico.

“A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livro e artigo científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigidos algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas.” (GIL, 1996, pg. 48)

Este trabalho tem como análise um único objeto (TV DIGITAL), mas com várias perspectivas e possíveis adequações ao mercado brasileiro e as formas em que isso irá afetar a nova estrutura da televisão brasileira.

1 A Televisão

Ao longo da história a televisão vem mudando junto com a humanidade e vem fazendo mudança na própria humanidade, evoluindo e construindo idéia e contribuindo no processo de comunicação.

1.1 História da Televisão.

A imagem por si própria sempre cativou as pessoas, talvez por facilitar a compreensão de histórias, como nos tempos em que eram usadas pinturas em paredes para contar o cotidiano e passar informações e aspectos culturais de geração para geração. Muitas têm tamanha complexidade que até nos dias atuais existem dificuldades para se entender o que elas significam.

A evolução da tecnologia fez com que as imagens significassem muitas coisas, como no próprio cristianismo, possuindo imagens muito significativas para os seguidores daquela religião, fazendo assim que desde épocas mais antigas haja um forte apelo para imagens como forma de expressão e ideologia.

Quando a evolução da imagem passa pela época da fotografia e encarna aspectos mais técnicos como os de iluminação e ângulos das tomadas das fotos, mostramos como é mais importante a imagem do que o próprio produto ou pessoa, não vai depender unicamente de como seja aquela pessoa, mas a postura e a visão que os outros iram ter sobre ela, as tendências e decisões podem ser tomadas a partir de como aquela pessoa / produto tem a sua visão tomada pelo outros. (VALIM, 2002).

O cinema foi a primeira forma de mostrar imagens em movimentos, tirando o que a imagem estática deixava a desejar, como individualidade e tornando mais direto o ponto de vista do produtor e diminuindo as formas de abordagem sobre um determinado tema e sendo mais direto sobre o determinado assunto. As formas produção e direção do cinema proporcionavam muito mais entretenimento com informação do que qual quer outra forma de comunicação antes feita.

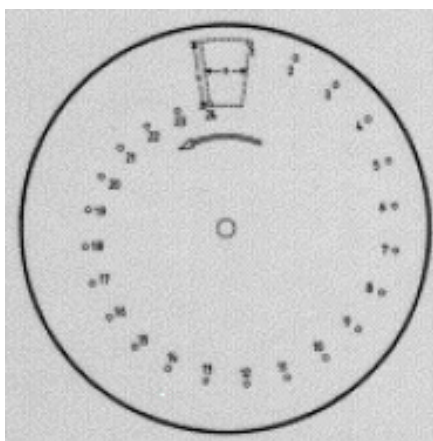
Essa idéia de informação com entretenimento chegou aos lares com a televisão no início do século XX, mas graças a estudos realizados desde o início do século XIX.

No ano de 1817, o sueco Jakob Berzelius descobriu o Selênio, que em 1873 o inglês Willoughby Smith conseguiu mostra que esse mesmo produto poderia transformar energia luminosa em energia elétrica.

Arbwehnelt criou em 1906 um sistema de televisão por *radio catódicos*, que ocorreria o mesmo na Rússia com o Boris Rosing. O sistema utilizava explosão mecânica de espelho junto com o *tubo de raios catódicos*. (VALIM, 2002).

O sistema de televisão eletromagnética foi criado por Paul Nipkow, que já em 1920 transmitia, graças ao inglês John Logie Baird, utilizando o disco de Nipkow na televisão até 1940.

Figura 01 – Disco de Nipkow



Fonte: (<http://www.tudosobretv.com.br/>)

Já no ano de 1884 o alemão Heinrich Hertz conseguiu comprovar a existência de ondas magnéticas que posteriormente foram chamadas de ondas hertzianas aonde se transportavam os sinais da televisão analógica. Com a invenção do tubo de vidro a vácuo realizado por cientistas alemães em 1897, conseguiram bom resultados e a criação da televisão eletrônica (MATTOS, 2002).

John Logie Baird, conseguiu a transmissão de a distancia no ano de 1924 e no ano seguinte fisionomias de pessoas. No ano de 1926, Baird, faz uma demonstração para a comunidade científica no Royal Institution em Londres e em seguida assinou um contrato com a BBC para Transmissões Experimentais, utilizava um padrão de 30 linhas e era mecânico.

No mês março de 1935 emite-se oficialmente a televisão na Alemanha e em novembro do mesmo ano, na França, cujo posto emissor era a Torre Eiffel, em Londres no ano de 1936 cria-se o posto regular de transmissão da BBC, que transmitia com a definição de 405 linhas, no ano posterior foram utilizadas três câmeras eletrônicas na transmissão da cerimônia de Coroação de Jorge VI, com cerca de cinquenta mil telespectadores, na Rússia as transmissões começam a partir do ano de 1938 e já no ano de 1939 os Estados Unidos começam a transmitir também, inicialmente a National Broadcasting Company (NBC) só transmitia para quatrocentos aparelhos em toda Manhattan, que utilizavam trinta quadros por segundo com uma resolução de 340 linhas. (VALIM, 2002).

Com o início da Segunda Guerra Mundial, o único país que manteve a televisão no ar foi na Alemanha, Paris voltou a transmitir em 1944, Moscou em Dezembro de 1945 e a BBC em Junho de 1946, com a transmissão do desfile da vitória. Os primeiros tubos de televisão foram criados em escala industrial no ano de 1945 e eram chamados de *orticon*. (VALIM, 2002).

Em 1950 a França já possuía emissoras com 819 linhas, Inglaterra com 405 linhas, a Rússia com 645 linhas e Estados Unidos e Japão com 525 linhas.

As transmissões em cores começarão em 1954 nos Estados Unidos, porém desde 1929 já existiam testes para a transmissão de imagens coloridas, realizados por Hebert Eugene Ives em Nova Iorque, com cinquenta linhas de definição por fio. Peter Goldmark em 1940 melhorou o sistema anteriormente criado fazendo demonstrações

com 343 linhas. Com a criação do sistema em cor, foi criado um comitê para desenvolver os princípios de captação e transmissão das imagens coloridas, esse comitê National Television System Committe (também conhecido como National Television Standards Committe), cuja as iniciais dariam nome ao novo sistema *NTSC*. Na Alemanha no ano de 1967 começa a funcionar uma variação do sistema americano, resolvendo alguns problemas do sistema anterior, esse sistema foi batizado de Phase Alternation Line, que também deu as iniciais do sistema *PAL*.

1.2 História da Televisão no Brasil

A primeira transmissão ocorrida no Brasil que se tem notícia ocorreu em 1939, foi durante a Feira Internacional de Amostras na cidade do Rio de Janeiro, utilizando equipamentos de origem alemã.

No ano de 1948, Assis Chateaubriand, dono do *Diários Associados*, uma cadeia de jornais e rádios, foi aos Estados Unidos comprar e aprender utilizar os equipamentos de televisão, levou técnicos em rádio brasileiro para que comesçasse um estágio no (Radio Coporation of América) RCA e na NBC, para que em dois anos fossem trago esses equipamentos para o Brasil e darem início as transmissões. (MATTOS, 2002).

Também no ano de 1948 houve a transmissão experimental de televisão da comemoração do centenário da cidade de Juiz de Fora e a transmissão do jogo de futebol entre Bangu (RJ) e o time local o Tupi.

No dia 03 de Abril de 1950 ocorreu o que se chama de a pré-estréia da Televisão Brasileira, com a transmissão de imagens do Frei José Mojica, para aparelhos dentro do *Diários Associados* (FERREIRA, 2006).

Em 10 de setembro é transmitido um filme, aonde Getúlio Vargas fala do seu retorno à política, já no dia 18 do mesmo mês inaugura-se à primeira emissora do Brasil a TV Tupi, canal 03. Era o sonho de Assis Chateaubriand para que houvesse a união com os seus outros meios de comunicação, a transmissão foi feita para 200 aparelhos espalhados e trazidos pelo próprio Chateaubriand (FERREIRA, 2006).

O primeiro programa a ser transmitido foi o “TV na Taba”, que era apresentado por Homero Silva, que contava com a participação de vários outros atores em seu elenco. (LORÊDO, 2000).

Não demorou muito para que houvesse transmissões diárias no horário das 18 até as 23 horas e foi colocado no ar o primeiro Telejornal brasileiro, se chamava “*Imagens do dia*”, os primeiros anunciantes da televisão no Brasil foram: Sul América Seguros, Antarctica, Moinho Santista e empresas Pignatari (Prata Wolf) (FERREIRA, 2006).

A televisão também foi utilizada como forma de mostra o governo na era Vargas para que houvesse uma maior aceitação da população para as forças políticas adotada pelo governo. Com a potencial expansão do público da televisão houve uma enorme procura por publicidade no novo meio de comunicação.

Em 14 de março de 1952, estreia o então Canal 05, a TV Paulista em São Paulo, com três câmeras e estruturada em um modesto prédio de apartamento, já em 27 de novembro de 1953 surge a TV Record, que tinha como característica um prédio especialmente utilizado para a própria emissora, isso mostrava o crescimento e o poder econômico que as emissoras eram capazes de ter. (MATTOS, 2002).

No começo tudo era mais difícil, além dos estúdios não terem tratamentos acústicos apropriado, que dificultava as operações de áudio, principalmente pelo fato de que no Rio de Janeiro as gravações ocorriam na zona portuária, os refletores conhecidos como panelões, causavam muito calor deixando assim os atores se desmanchado em suor, mesmo em pleno inverno (LORÊDO, 2000).

“No tempo que eu chamo de “televisão a lenha”, para se fazer um simples efeito de infinito desenhava-se uma espiral numa tábua de madeira, desfocava-se um pouco a imagem e o contra-regra rodava a tábua. Só que a velocidade da rotação tinha de ser uniforme e contínua.” (LORÊDO, 2000)

Tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo, a cada dia de gravações foram ocorrendo novas descobertas, sobre iluminação, áudio, maquiagem e etc., sendo assim a TV Tupi foi muitas vezes chamada de *universidade da televisão brasileira* (LORÊDO, 2000).

No Rio de Janeiro em 1955 nasce a TV Nacional que pertencia a Rádio Nacional, que utilizava o canal da Rádio Mauá que era do governo, como as condições não eram muito fáceis para se implantar um novo meio de comunicação, esse canal foi cedido para João Baptista do Amaral, conhecido como Pipa, que era primo dos Machado de Carvalho, então proprietários da TV Record de São Paulo (LORÊDO, 2000).

Algumas das características observadas eram os nomes dos programas virem com o nome do patrocinador, por exemplo: “Telenotícias Panair”, “Repórter Esso”, “Telejornal Bendix”, “Reportagem Ducal”, “Telejornal Pirelli”, “Gincana Kibon”, “Sabatina Maisena” e “Teatrinho Trol”.

A notícia da morte de Getúlio Vargas em 25 de agosto é noticiada primeiramente pelo rádio, já que em 1954 apesar de ter 34 mil aparelhos de televisão no Brasil a transmissão só começava a partir das quatro horas da tarde.

No final dos anos 50 o número de televisores já ultrapassa 340 mil aparelhos em todo o Brasil e pela primeira vez uma emissora (TV Rio) transmitiu um jogo de Copa do Mundo, um jogo que foi comprado pela TV Tupi e que material foi por engano para outra emissora, a TV Rio. O governo liberou a importação de aparelhos de videoteipe e o Ministro da Justiça assina a primeira legislação regulamentando a censura sobre o caso Sacopã, que envolvia o então deputado Tenório Cavalcanti. (MATTOS, 2002).

Com a inauguração de Brasília no ano de 1960 o governo tem interesse de atingir o maior número de telespectadores, inicia o processo de gravação de programas para a veiculação fora do eixo Rio de Janeiro e São Paulo, com a utilização de VT, as propagandas antes passadas durante o programa, agora eram comerciais gravados. Nesse mesmo ano nasce a TV Paranaense em Curitiba, fundada por Olavo Basto um dos primeiros operadores de câmera brasileiro e na Bahia nasce a TV Itapoan, também pertencente aos Diários Associados.

Já no ano de 1962, o numero de aparelhos chega aos um milhão de televisores, e é a partir de ano que o uso do VT (Videoteipe) começa a ser difundido, cria a possibilidade de que os programas fossem exibidos quase que simultaneamente para outros lugares, vários capítulos de novelas eram gravados e assim diminuía o custo de produção de cenários e os erros de textos. O investimento publicitário do país em televisão, já passava os 24%.

Roberto Marinho, dono do jornal “O Globo”, ganha a concessão de canais no Rio de Janeiro e em Brasília, e com a parceria com a empresa americana Time Life, assina um contrato de cinco milhões de dólares com pessoal especializado e com modernos equipamentos para a criação de um canal a TV Globo. Este acordo foi proibido por ser Inconstitucional. (MATTOS, 2002).

Assis Chateaubriand, já de cadeira de rodas devido a problemas de saúde, completa a doação das ações para 51% aos colaboradores, deixando assim de ser o controlador majoritário do Diários Associados .

Na TV Paulista passa por uma difícil situação financeira e o jovem apresentador do programa Baú da Felicidade Silvio Santos, reverte à situação mostrando ser um ótimo administrador. Chega ao Brasil os primeiros aparelhos de televisão em cores, vindo importados dos Estados Unidos no ano de 1963. (MATTOS, 2002).

No ano seguinte já são um milhão e seiscentos aparelhos de televisão, com 34 estações de transmissão. A verba de 36% destinada para a TV já era a maior do que qualquer outro veículo de comunicação.

Verba de mídia por veículo em 1964				
Televisão	Jornal	Revista	Rádio	Outros
36,0%	16,4%	19,5%	23,4%	4,7%

(<http://www.tudosobretv.com.br/> - 11/04/2007)

Inaugurada em 1965, a TV GLOBO vinha com a perspectiva de ser a melhor e mais completa emissora do país, além de ter todo o sistema de edição modernizado, possuía sistema de videotape e a parceria com o grupo Time Life, possibilitava uma enorme ajuda financeira, a vinda de um americano Joseph Wallace dá a empresa uma visão muito mais empresarial.

Com a visão mais de marketing a TV GLOBO começa a impor o seu padrão de qualidade, como a forma de negociar com os anunciantes, por exemplo, se os anunciantes quisesse o horário nobre, teria também de adquirir outros horários e foi assim Walter Clark, um dos mais consagrados diretores da época conseguiu se consagrar. Que também quebrou o sistema de patrocínio de programas, que eram os donos dos horários nobres na televisão, passando a ideia de quem era a dona da programação era a emissora não quem pagasse mais pelo horário.

Em 20 de Julho de 1969 é transmitida ao vivo a chegada do homem à lua, graças a transmissão internacional por meio de satélites artificiais.

Quando a primeira copa do mundo foi transmitida ao vivo e a cores em 1970, apenas 27% da população possuía TV, a Transmissão foi gerada em NSTC (National Television System Committee), esse sinal chegou ao Brasil pela EMBRATEL, e foi assistida por uma seleta platéia de telespectadores em um auditorio. A TV Cultura foi quem recebeu o sinal e o gravou, mas como não havia transmissores e nem receptores para essa tecnologia, não houve transmissão por nenhuma das emissoras. (LORÊDO, 2000).

Com apenas sete anos de idade a Rede GLOBO, já se consolidava como a maior emissora do país, com 36 filiadas em todo o Brasil e com centenas de estações retransmissoras em todo o território nacional. A TV Bandeirantes foi a primeira a transmitir toda a sua programação em cores.

Na parte comercial da TV GLOBO, controlava as publicidades e o padrão em que deviam ser veiculadas, agora não era qualquer publicidade com nível baixo que iria ao ar, houve uma exigência mínima de um padrão visual para a exibição dos comerciais. Limitou os comerciais em doze minutos, por sua eficiência, cobrava um preço mais elevado do mercado. A sua rentabilidade já era calculada em torno de 72%. (MATTOS, 2002).

Silvio Santos tenta comprar a falida TV Excelsior, mas por falta de concessão ao mesmo, não teve sucesso, mas, aluga o estúdio da mesma emissora e adquire duas máquinas de videoteipe, para produzir o seu programa e dentro de uma semana conseguir veiculá-lo em rede nacional. (LORÊDO, 2000).

“(...) em 1976, o Brasil já era um dos dez países do mundo que investiam acima de um bilhão de dólares em publicidade. Nesse ano, o Brasil era o quarto país (atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e Inglaterra) em gastos com anúncios na televisão.” (MATTOS, 2002, pg. 32).

A TV Tupi começa a entrar na crise de verdade a partir de 1977, quando os seus funcionários entram em greve por não receberem o salário a mais de três meses. A televisão já possuía mais da metade da verba publicitária destinada aos meios de comunicação, sendo que só a TV GLOBO possuía 85% desse faturamento e a segunda era a TV Tupi com 11% deste faturamento. Com a pesquisa realizada pela ABEPEC sobre a televisão, foi constatado que 48% da transmissão no Brasil é importada. Dos anos de 1960 à 1980 o crescimento de número de televisores cresceu 1.272%.

No início dos anos oitenta, o faturamento anual da Globo era em torno de três milhões de dólares, a sua audiência era de 60% e os investimentos publicitários eram de 75% na emissora.

Inicia uma campanha em 1984 na tv pelas Diretas Já, que foi bem difundida por esse meio de comunicação e que no ano seguinte transmitiu ao vivo a eleição de Tancredo Neves e o Vice José Sarney, em março de 1985 é lançado o primeiro satélite brasileiro, podendo ser utilizado por 24 canais (MATTOS, 2002).

No final da década de oitenta, é instalada os primeiros *peoplementers* em São Paulo. Na eleição do presidente Fernando Collor de Melo, ouve um apelo muito grande dizendo que a televisão, principalmente a TV Globo, favoreceu e apoiava o candidato à Presidência do Brasil, à eleição por voto direto.. Roberto Marinho em entrevista à Folha de São Paulo, então o presidente das Organizações Globo, admite seu apoio ao candidato Fernando Collor de Mello.

Nesse mesmo período, Silvio Santos e Paulo Machado de Carvalho vendem a TV Record de Televisão, para a Igreja Universal do Reino de Deus, por aproximadamente quarenta e cinco milhões de dólares.

No ano de 1990, começa a transmissão em UHF (Ultra High Frequency). Estréia a MTV Brasil em parceria com o Grupo Abril, o primeiro canal com a programação segmentada e que transmite 24hrs, e já possuía patrocínio de empresas com Brahma, Philips, Bamerindus, Nestlé e Alpargatas. Inicia as primeiras concessões para a TV a cabo no Brasil.

Em 1991, iniciam os primeiros testes com a TV de alta definição (HDTV), padrão esse com 1050 linhas, gerando imagens mais nítidas e definidas.

“(...) O avanço previsto é tão grande que permitirá, por exemplo, a quem o deseje, comprar um produto exatamente no momento em que estiver sendo anunciado ou acessar dados referentes ao programa que estiver passando.”
(MATTOS, 2002, pg 156)

Depois de passar onze anos, operando no vermelho, o SBT, adota programas para atingir todas as classes, a partir de então começa a ter a sua própria fonte de proventos.

A TV Globo amplia o seu mercado, comprando direitos de transmissão de jogos, enquanto isso no SBT, Silvio Santos entra para o livro dos recordes com o programa que está a mais tempo no ar, na televisão brasileira, “Programa Silvio Santos”.

Sobre um aspecto de interatividade, o programa “Fantasia” foi um recorde de ligações, chegando a 320 mil por programa, congestionando o sistema telefônico de São Paulo.

Em 1995 o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) gasta 120 milhões de reais na construção do Complexo Anhanguera em São Paulo, com 231 mil metros quadrados, mas com a área construída de 62 mil metros quadrados, com oito estúdios, completamente independentes. A TV Globo no Rio de Janeiro, inaugura o Projeto Jacarepaguá (PROJAC), com 1.300.000 metros quadrados de área útil sendo que desses a área construída é de aproximadamente 120 mil metros quadrados.

O Brasil é o terceiro no mundo com aproximadamente sete milhões e meio de telespectadores, ficando somente atrás do Japão e dos Estados Unidos.

O IBOPE em 1996 cria o PNT, Painel Nacional de Televisão, criado para cumprir uma demanda sobre a audiência média da televisão brasileira, facilitando o planejamento de campanhas em nível nacional, é composto pelas principais praças do Brasil.

O SBT investe em esportes e no “Oscar”, que dá um bom retorno de audiência. Boni começa a negociar com Silvio Santos para que ele fosse trabalhar no SBT, mas Roberto Marinho não deixa.

Em 1998 foi quebrado o recorde de audiência com a transmissão da Copa do Mundo, foram 37 milhões de telespectadores.

1.3 História da Propaganda no Brasil

A origem latina da palavra propaganda vem de *propagand*, cujo sentido é “aquilo que precisa ser espalhado”. A propaganda existe desde que existe registro que algo acontece, é um modo específico de se passar uma informação.

A partir de 1500, quando o Brasil foi descoberto, já temos relatos de meios de propaganda, alguns dizem a própria carta de Pêro Vaz de Caminha ao Rei de Portugal, D. Manuel, já é primeira forma de propaganda no Brasil, mas o boca a boca, para muitos até hoje o mais eficiente meio de propaganda, vinha como o meio de promoção naquela época (BRANCO, MARTENSEN e REI, 1990).

Ao passar dos anos tivemos os anúncios em locais públicos, normalmente esses anúncios eram oficiais, havia os comerciais também, mas o que mais se destacava era os religiosos. Com a prática de anúncios escritos, houve a criação do que hoje conhecemos de gráfica, que era utilizada principalmente na criação de fachadas para lojas.

Com a chegada de um novo jornal em 1821, que se chamava, Diário do Rio de Janeiro, um jornal de anúncios. O número de propagandas cresceram, mas com a chegada de novos jornais a concorrência de anunciantes aumenta entre os veículos de comunicação e o direcionamento para o público fica mais amplo (BRANCO, MARTENSEN e REI, 1990).

Já na metade do século XIX houve mudanças para se deixar os anúncios mais atraentes, colocando guias de ilustrações, aumentando o tamanho dos anúncios, no espaçamento e em versos mais longos e também as rimas que viraram constantes e definitivas.

Com as revistas em 1900, notava-se um avanço na forma que as impressões eram feitas e estruturadas. Com as disputas entre jornais e revistas, o número de agenciador de anúncios cresceu bastante, que por sua vez se envolveu cada vez mais com os associados e que criaram a primeira agência Castaldi & Bennaton no ano de 1913 ou 1914 (BRANCO, MARTENSEN e REI, 1990).

1.4 História da Televisão Digital

A história da televisão digital começa nos anos de 1970, quando se deu início as pesquisas para desenvolvimento de uma TV de alta definição, conhecida HDTV (High Definition Television) ao laboratório NHK Science & Technical Research, no Japão.

Pesquisadores queriam valorizar a nitidez e a continuidade da imagem e no som, tornando assim os aparelhos parecidos com cinemas trazidos para dentro de casa, dê as suas proporções até na qualidade do som. Mas não existia tecnologia para que tal feito ocorresse com tanta facilidade, dobrar o número de linhas a partir de uma plataforma analógica era quase impossível, não havia como compressar as informações em faixas de seis MHz, mas com a chegada de novas tecnologias de digitalização trouxeram também algumas esperanças de que fosse possível a Televisão de alta definição.

Nos anos oitenta, a Hi-Vision Promotion Association começou a operar pelo o menos uma hora por dia com o serviço Digital Hi-Vision Broadcasting, o serviço começou a funcionar oficialmente a partir de primeiro de dezembro do ano dois mil, quando quatorze milhões de pessoas receberam o sinal em suas residências.

Na Europa, também foi idealizado um padrão único, foi chamado originalmente de *Memorando*. Possuía algumas particularidades em comum com o padrão japonês, sua ideia foi patrocinada pela Comunidade Européia e seu sistema batizado de MAC (Multiplexed Analog Components).

Para a alta definição foi criado o HD-MAC, cuja sua principal diferença do padrão adotado pelos japoneses era o maior número de pixels. Foi o primeiro passo para uma televisão de melhor qualidade visual no continente Europeu.

Esses avanços eram observados de perto pelos Estados Unidos que em 1983 criou a Federal Communications Commission, cujo principal objetivo era avaliar os

impactos que a então chamada Advanced TV, sobre os serviços que existiam. Esse mesmo órgão em 1987 criou uma organização para teste com a nova tecnologia dos televisores digital.

Nos anos 90 foi utilizada o MP3 para a solução da compactação de arquivo, essa sigla posteriormente ficou conhecida como formato de musica para a internet, já em 1994 juntasse com o MPEG-1 e o MPEG-2. A versão seguinte veio com o padrão oficial dos sistemas de Digital Video Disc (DVD) juntamente com a TV de alta definição.

Ficou dividida que os japoneses tinham o merito de conseguir a transmissão da alta resolução digital e os europeus com o de comprimir e viabilizar de forma satisfatoria a transmissão dos videos de alta definição.

Em relatorio a agencia reguladora norte americana, mostrou a sua satisfação ao grupo desenvolvedor da televisão digital “dramaticamente aumenta a qualidade técnica da transmissão de televisão, ajudando a preservar para os consumidores e para nossa sociedade democrática os benefícios de um vibrante e saudável serviço de televisão gratuito pelo ar no futuro”, e que esses sistema dava aos usuarios “acesso a uma potencial hospedagem de serviços de informação”.

Em 1995, foi criado o ATSC (Advanced Television Systems Committee), padrão americano de televisão digital. Depois de sua criação, foi reduzido de quinze para oito anos o prazo de implementação dos serviços, sendo que em 1998 já estavam sendo liberadas as primeiras concessões de uso para as principais emissoras dos Estados Unidos que comesasse a transmitir em caráter experimental (<http://pt.wikipedia.org/> - 23/04/2007).

O Japão foi passado para trás durante os teste ao seu serviço Hi-Vision, vou a corrida em 1997, quando a rede NHK formou o consórcio Digital Broadcasting Experts

Group (DiBEG) que a partir de então criou o padrão japonês, Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB).

2 A Propaganda Sob Influencia da TV Digital

Com a vigoração do decreto para a implementação do SBTVD (Sistema Brasileiro de Televisão Digital), um sistema chamado de Nipo-Brasileiro, porque tem como base o ISDB ou modelo japonês, porém com algumas adequações, utilizando melhorias no sistema de áudio dos Estados Unidos e a compressão de vídeo do modelo Europeu,

Criou-se uma expectativa de se ter um modelo melhor desenvolvido para as atuais necessidades e a futura demanda por essa segmentação. (Helio Costa, Ministro das Comunicações, em entrevista no programa Canal Livre, TV Bandeirantes; 27/02/2007) Para que haja uma padronização dos aparelhos receptores ligados ao fórum de TV Digital trará um selo com a marca DTV, indicado que o produto assim é compatível com as normas nacionais.

Existe a preocupação da demanda por esse produto, já que o custo de um set-box modelo básico da Toshiba custará R\$700,00 ao consumidor, um modelo sem opção de interatividade, unicamente para a recepção do sinal digital. Com o preço elevado e com poucos recursos a disposição dos consumidores a comprar tende a ser muito pequena. A principal tendência é que se venda TV já adequada à recepção digital. Assim aposta a Samsung, que não ira produzir o set-box, apenas aparelhos de televisão já com o receptor integrado.

O possível sucesso da TV digital deverá promover a facilidade de compra e o baixo custo do set-box ou da própria televisão, sendo mais acessível à população, mas para que isso aconteça tem de haver uma grande escala em sua produção e incentivos do governo. É o que está acontecendo com a isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). para implementação de novos aparelhos. Além do forte interesse da população pela tecnologia, inclusão digital, melhor qualidade na imagem e na interatividade que são os grandes atrativos dessa nova tecnologia. (ZMOGINSKI, 2007).

A interatividade vem como um dos principais aspectos da nova tecnologia, um diferencial e uma das atrações para essa migração. Nenhum modelo anterior havia se preocupado tanto com o aspecto de interatividade como o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, na elaboração de software, no estudo para melhor compactação de dados e para a comercialização de produtos através da própria televisão, sendo feita a veiculação de propagandas para a televisão e instantaneamente o receptor poderia se informar melhor sobre o produto, formas de pagamento, onde localizar o produto mais rapidamente ou até mesmo fazer todo o processo de compra pela TV.

A forma de veiculação da propaganda vem sendo estudada e questionada em vista que isso poderá ser mudado, a partir do ponto que a própria interatividade possivelmente não fará com que o telespectador fique assistindo as propagandas tradicionais de trinta segundos, mas sim que posso interagir com a propaganda através jogos, enquetes, etc.

Essa digitalização da TV vem como um meio do anunciante se expressar melhor com o seu consumidor a fim de ter um feedback e aumentando a sua variedade dos seus possíveis clientes. Já que a televisão digital vem com a promessa de aumentar o atua conteúdo da programação das emissoras e colocando o produto dentro de um programa que seja bem segmentado para o seu publico alvo a chance de se obter o retorno de cliente é bem maior. “Quando a multiplicidade de canais, há multiplicação de ofertas e de forma mais exata. Isso é exatamente o que a TV aberta não oferece porque é generalista” disse o presidente do Comitê de Mídia da Associação Brasileira de Anunciantes, Ricardo Monteiro. (CANAVARRO; GANEN, 2006, pg.1).

Uma das formas em que a televisão digital tem de crescer o seu numero de telespectadores é o acesso através de celulares, DVD/TV players, aparelhos de televisão portáteis e TV para veículos. Com a tecnologia da TV digital vai possibilitar a locomoção dos aparelhos sem a perda na qualidade do sinal, possibilitando que o usuário possa ficar o maior tempo possível em contato com a televisão.

“(...) Querem criar televisores digitais bem pequenos, interativos e com acesso à internet, para que o consumidor possa assistir os programas no metrô ou na rua, como se fosse um telefone celular” (MATTOS, 2002, pg. 157)

Por um lado essa interatividade pode ser prejudicial à forma em que a propaganda televisiva é construída hoje em dia, mas em contra partida pode ser uma grande ferramenta e ajudar a construir novos conceitos de propaganda para este meio de comunicação.

Pensar em como será a propaganda pós - televisão digital pode ser precipitado, mas já fazer planos e se ante por ao ocorrido pode auxiliar num processo de tomada de decisão futuro, um estudo é essencial para que se tenha um diferencial em relação as outras concorrentes. Ter que sair na frente nunca foi desvantagem para ninguém, mas sim ao contrario. Quando perguntado ao Daniel Bárbara, diretor comercial da DPZ, se as agencias estariam preparas para a migração para a televisão digital, disse ele: “Praticamente nenhuma agencia está preparada para interatividade”. Adílson Xavier, diretor nacional de criação da Giovanni, FCB e presidente da Associação Brasileira de Propaganda (ABP) disse: “A TV digital não interfere no processo criativo nesse momento. E qualquer coisa nesse sentido seria uma precipitação.” (CANAVARRO; GANEN, 2006, pg.1).

“A informação está deixando de ser imposta pelas redes e escolhidas pelo usuário. É a era OnDemand, onde quem escolhe a grade de programação é o telespectador. Poderemos assistir a novela das 8 pela manhã, o Big Brother na hora do almoço e o Globo Esporte à noite.” (ADANKU, 2006, pg. 01)

Outras tendências é que se tenha uma migração da propaganda veiculada na internet para a TV, com banners, pop-ups, entre outros, mas apesar de que essas ferramentas já são utilizadas e não são bem recebidas pelos receptores, tendem a ser bloqueado igualmente na TV.

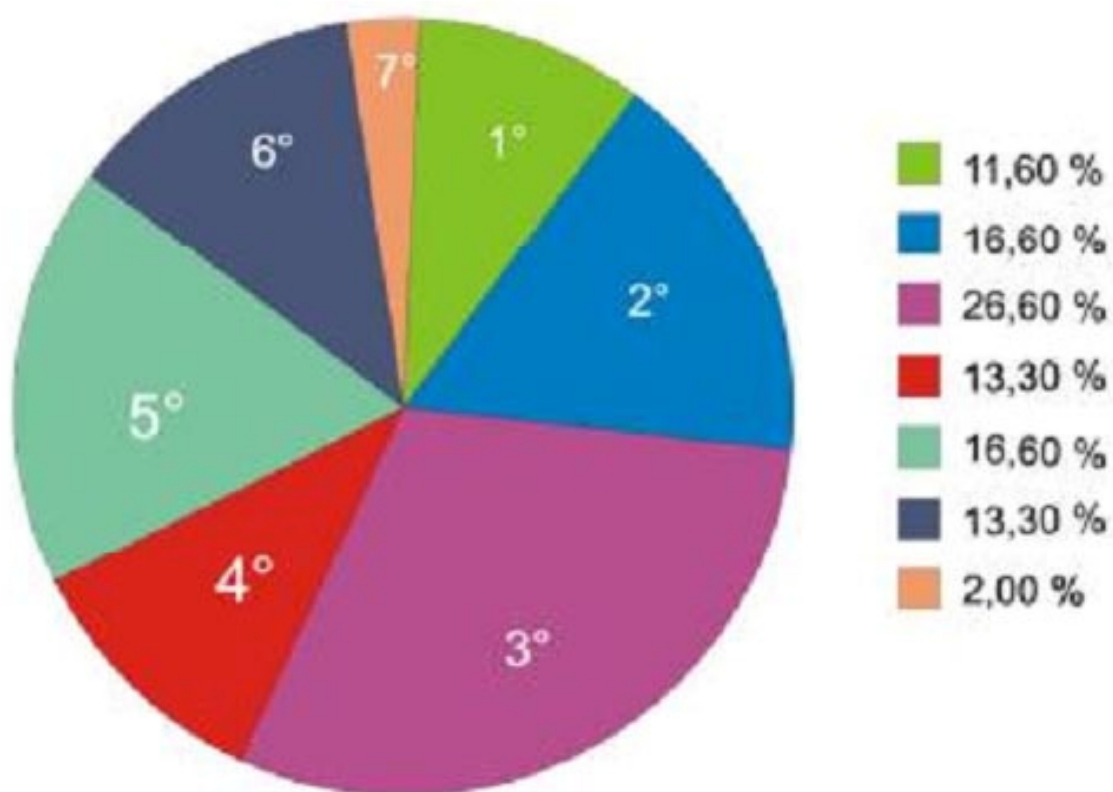
O consenso está em dizer que o telespectador está cada vez mais independente e a procura de novas formas de exercitar isso, com o sistema digitalizado a própria audiência montará a sua grande horária que assistira na hora em que lhe convier,

assim o anunciante não comprará o espaço de quinze ou trinta segundos, mas o programa. A segmentação ficará mais delimitada ao seu público-alvo e a exposição do produto será por mais tempo, ou não, dependendo da competência da agência e se ela estará preparada para se adequar.

Em uma pesquisa realizada em 2006, uma estudante de comunicação, relatou em sua monografia as seguintes informações.

Quando questionados sobre quais benefícios você usaria mais se estivessem disponíveis na televisão digital.

Em relação à gravação de programas:



Gravação de Programas

Fonte: Mariana de Alcântara Nazário, 2006.

Em uma ordem de importância 26,60% deixaram em terceiro lugar em relevância.

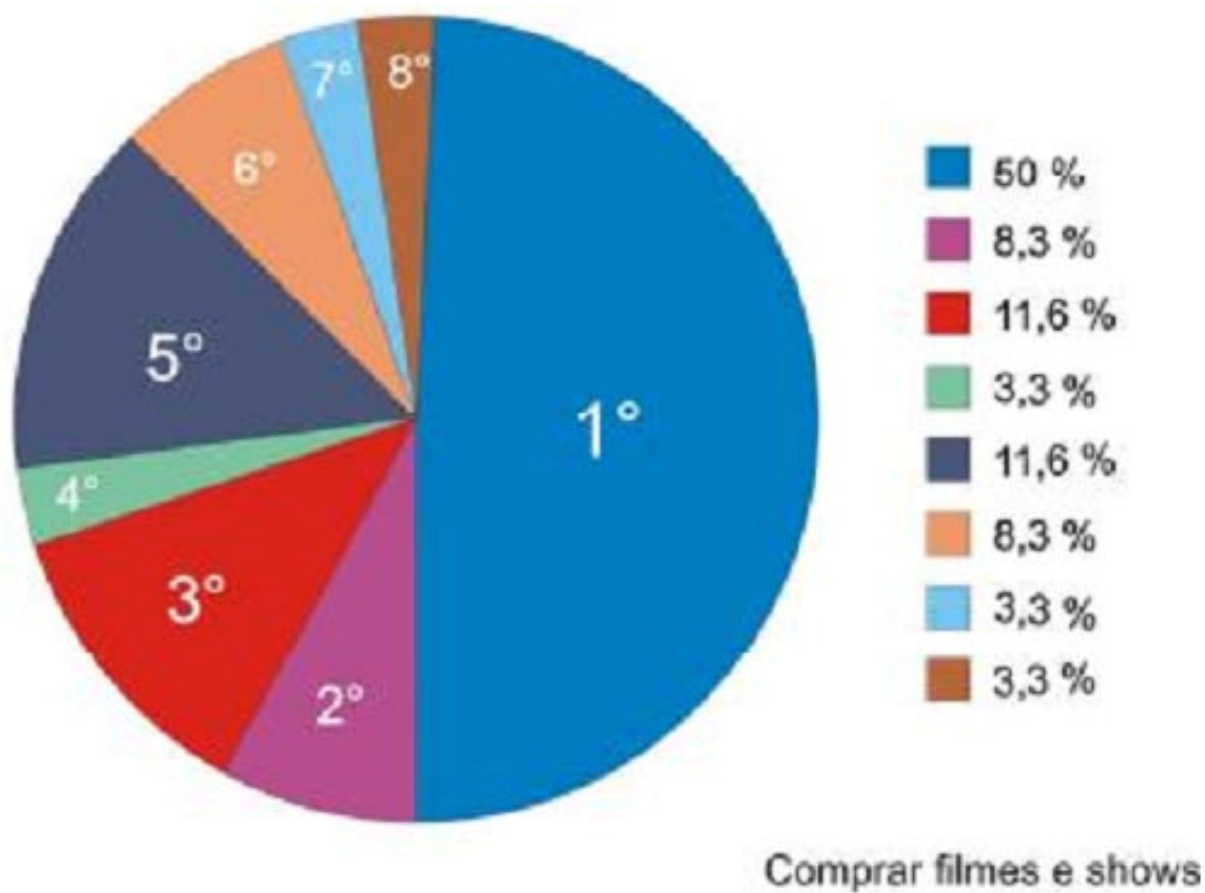
Em relação à auto-programação:



Fonte: Mariana de Alcântara Nazário, 2006.

Em uma ordem de importância 50% deixaram em primeiro lugar em relevância.

Em relação à compra de filmes e shows:



Fonte: Mariana de Alcântara Nazário, 2006.

Em uma ordem de importância 50% deixaram em primeiro lugar em relevância.

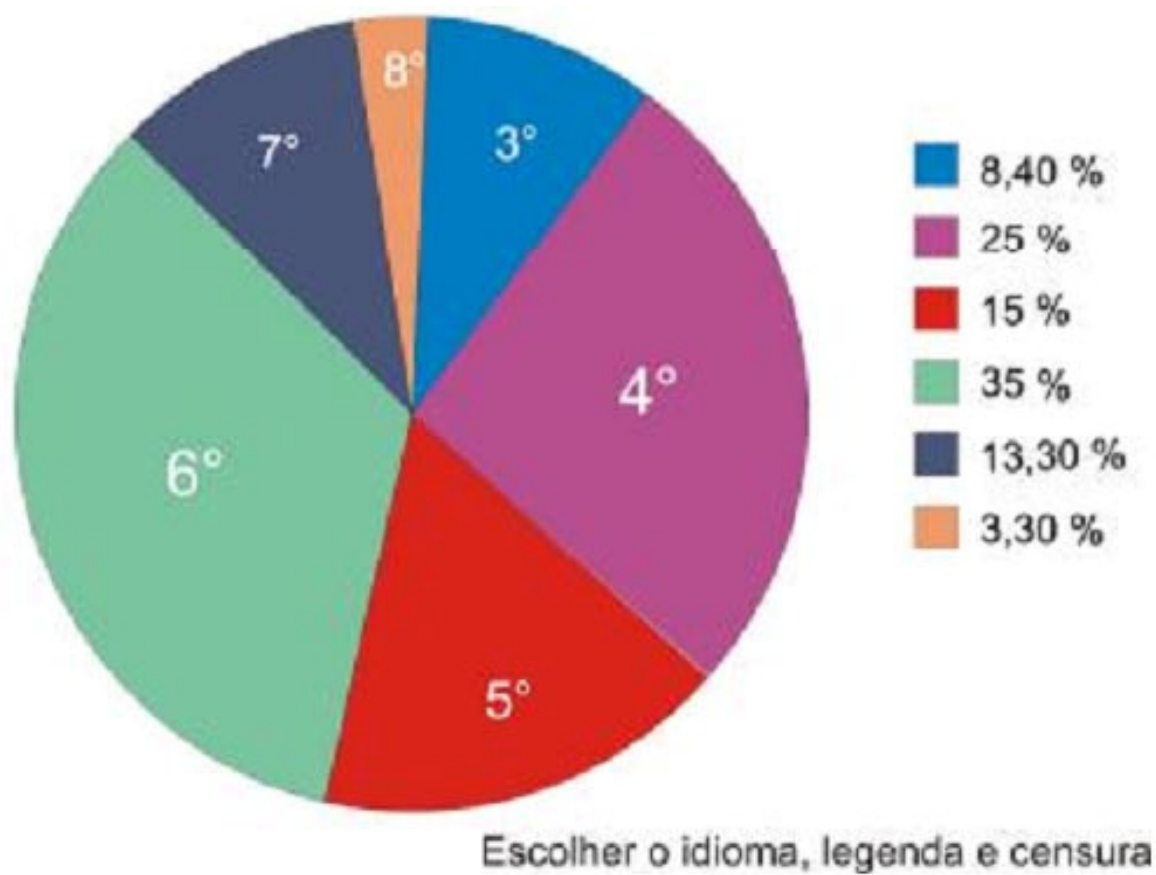
Em relação à compra de produtos e serviços:



Fonte: Mariana de Alcântara Nazário, 2006.

Em uma ordem de importância 40% deixaram em quinto lugar em relevância.

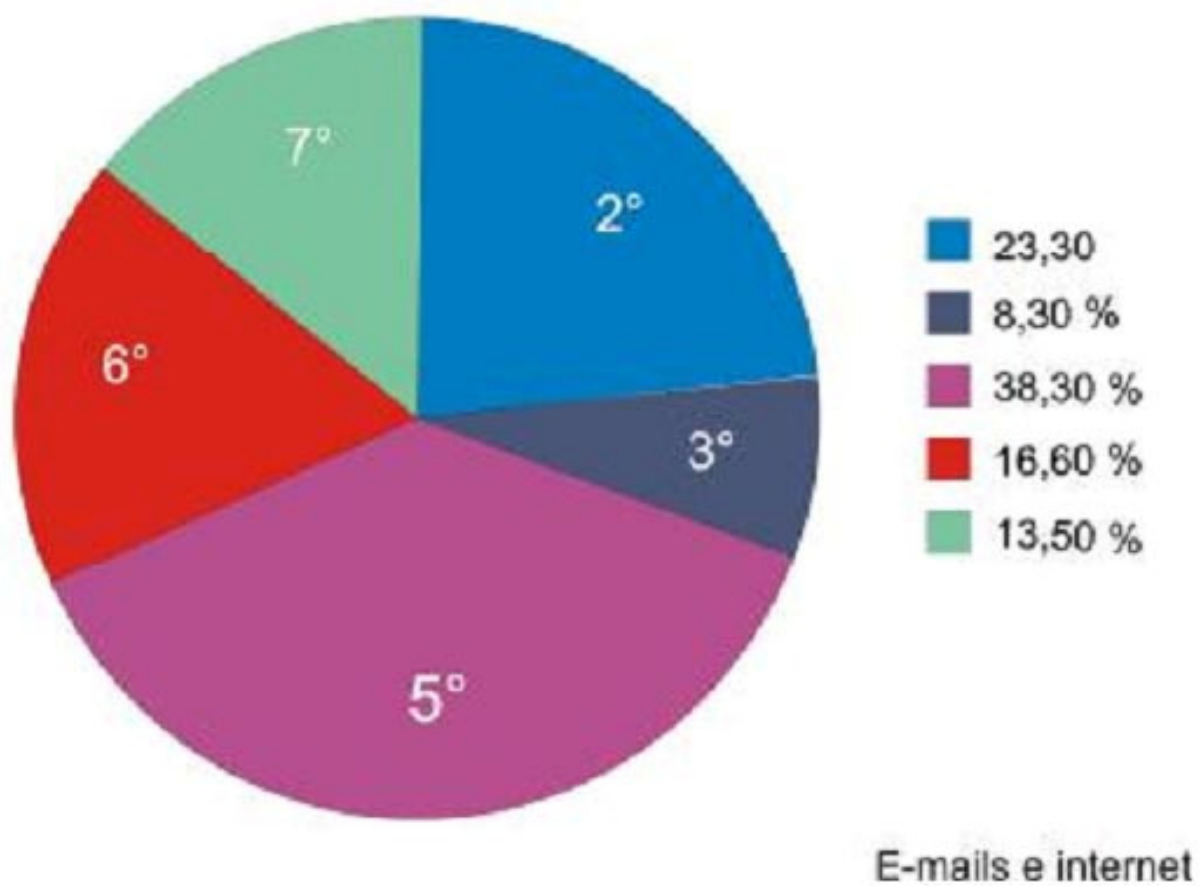
Em relação a idioma, legenda e censura:



Fonte: Mariana de Alcântara Nazário, 2006.

Em uma ordem de importância 35% deixaram em sexto lugar em relevância.

Em relação a e-mails e internet:



Fonte: Mariana de Alcântara Nazário, 2006.

Em uma ordem de importância 38,30% deixaram em quinto lugar em relevância.

Em relação à realizar pagamentos:



Fonte: Mariana de Alcântara Nazário, 2006.

Em uma ordem de importância 53,50% deixaram em sexto lugar em relevância.

Em análise dos resultados obtidos na pesquisa, percebe-se que há uma grande demanda pela auto-programação, ou seja, o telespectador fazer a sua grade horária dos programas a sua demanda é algo que interessa ao usuário e facilita a adaptação do público ao sistema digital.

Outro processo com grande demanda é o de compra de filmes e shows, que vem a ser uma das grandes novidades da televisão digital, que poderá comercializar outros produtos diretamente para o consumidor.

A internet vem sendo vista como uma televisão digital em larga escala, já que tem como principais diferenciais, alguns aspectos tecnológicos futuramente utilizados na nova televisão. “a internet é o embrião do principal veículo de comunicação do futuro: a TV Digital.” (MACHADO, 2006).

A participação dos produtos inseridos pelo comerciante dever ser inteiramente interligada com o programa em que está sendo veiculado, para que assim seja assimilado pelo telespectador e entendida a sua função. A utilização do *merchandising* para ser eminente neste cenário, pois ainda é aceito pelos usuários da TV, mas a longo prazo tende a ficar chato, cansativo e às vezes repetitivo.

Conclusão

A publicidade na televisão digital tem tudo para não desaparecer, mas sim evolua e consiga criar novos parâmetros, para que adiante tenhamos uma propaganda interativa com o telespectador, a fim de que continue a aumentar o numero de usuários e melhorando o canal de comunicação.

A TV digital vem como uma perspectiva de um meio de comunicação que não tenha uma única mão, como na TV analógica, mas sim duas, uma mão que nos de o *feedback* para que tenhamos dados mais precisos sobre nossos públicos alvos e possamos cada vez mais melhorar e fortificar a comunicação com os consumidores.

Agências de propagandas terão de se adaptar e procurar formas de utilizar essa inovação para o melhor expressar os seus produtos. Trazendo em si a interação de vários meios de comunicação e projetando para novos como o celular, a nova TV tem tudo para ser um dos elos de ligação entre os principais meios de comunicação.

O sucesso da implementação da dessa nova tecnologia, vai depender da sua aplicabilidade no cotidiano dos usuários e a aceitação dessas utilidades pelo mesmo, A priori não se tem a utilização de *software* que já traga a interatividade nos aparelhos de televisores já convertidos, mas já se há criação de programas que consigam ligar o telespectador ao emissor. A elaboração desses *softwares* por um lado é de vital importância para que haja um atrativo maior para a TV Digital, mas em contra partida existe os aspectos publicitários que ainda não estão adequados a essa novidade.

A implementação da TV Digital é iminente, questão de meses para que isso aconteça, mas a preparação do mercado publicitário parece não está acompanhando essa chegada da nova geração, assim deverá haver uma reestruturação do mercado publicitário para que não se perca fatia nenhuma dessa nova TV, mas uma projeção maior de usuários.

Referências Bibliográficas

MATTOS, Sérgio; **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes, 2002, 2 ed.

LORÊDO, João; **Era uma vez... a televisão**. São Paulo: Alegro, 2000.

CAPPO, Joe; **O futuro da propaganda**. São Paulo: Cultrix, 2003.

GALINDO, Daniel; **A propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

GIL, Antônio Carlos; **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos; **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996, 3 ed.

BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo Lima. REIS, Fernando; **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T A Queiroz, 1999.

HÜHNE, Leda Miranda; **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Agir, 2000, 7 ed.

MATUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão**. São Paulo: Annablume, 1995.

NAZÁRIO, Mariana de Alcântara. **A População e a televisão Digital**. Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2006.

ANDAKU, Rafael. **Chegada da TV digital acelera mudanças na propaganda** em <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/02/22/chegada-da-tv-digital-acelera-mudancas-na-propaganda> - 11/10/2007>

JOLY, Ana Vitória. **A Interatividade na Televisão Digital - Um Estudo Preliminar**

<<http://bocc.ubi.pt/pag/joly-ana-interatividade-tv-digital-port.html> - 11/10/2007>

CANAVARRO, Marília e GANEM, Paula. **TV Digital recria a publicidade**

<http://www.mccann.com.br/site/img/pdf_ci/TV%20digital%20recria%20publicidade.pdf
- 11/10/2007>

ANDRADE, Roberto. **A complexa implantação da TV digital no Brasil**

<<http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/4/tvdigital.htm> - 07/09/2007>

VOLIM, Mauricio. **História da TV** em:

<<http://www.tudosobretv.com.br/> - 28/03/2007>

Informações sobre a história da TV Digital em:

<<http://pt.wikipedia.org/> - 23/04/2007>

FERREIRA, Alexandre. **História da Televisão Brasileira** em:

<<http://www.microfone.jor.br/historiadaTV.htm> - 09/04/2007>

ZMOGINSKI, Felipe. **Equipamento para TV digital altera IPI zero** em:

<<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/102007/09102007-5.shl> - 02/10/2007>

Anexos

Pesquisa A Televisão Digital

1. Sexo:

☐ masculino ☐ feminino

2. Idade:

☐ 10 - 20 ☐ 21 - 30 ☐ 31 - 40 ☐ 41 - 50 ☐ 51 - 00

3. Sua faixa salarial é de:

☐ até 1 salário mínimo ☐ entre 1-3 salários mínimos ☐ entre 3-5 salários mínimos
☐ entre 5-12 salários mínimos ☐ acima de 12 salários mínimos

4. Qual a sua escolaridade?

☐ 1 grau ☐ 2 grau incompleto ☐ 2 grau completo ☐ 3 grau incompleto
☐ 3 grau completo ☐ Mestrado ☐ Doutorado

5. Escreva a localização de sua residência? Ex: Asa sul, Cruzeiro, Guará, Taguatinga, etc.

6. Você já ouviu falar em televisão digital?

☐ Sim, já estou familiarizado com o tema. ☐ Sim, mas não estou certo(a) do que é. ☐ Não, nem sei do que se trata.

Caso sua resposta seja sim, descreva o que você sabe ou espera da TV digital:

responda o verso da página

7. Quais dos benefícios abaixo você usaria mais se estivessem disponíveis em sua televisão?
(Numerar de acordo com a preferência)

- ☐ Comprar filmes e shows.
- ☐ Fazer sua auto- programação.
- ☐ Escolher o idioma e legenda e controlar a censura dos programas.
- ☐ Realizar pagamentos.
- ☐ Fazer compras de diversos produtos através do controle remoto.
- ☐ Gravar programas e jogos que ficaram salvos numa memória rígida.
- ☐ Verificar e-mail

8. Se você costuma usufruir de algum desses benefícios (citados na questão anterior) por outro meio, como internet, via telefone ou catálogo, liste-os em seguida:

Tipo de Serviço	Meio de Compra

9. Quanto você estaria disposto a investir em equipamentos para possuir essa tecnologia em sua casa?

- ☐ menos de R\$100,00 ☐ entre R\$100,00 - 300,00 ☐ entre R\$300,00 - 500,00 ☐ acima de R\$500,00

10. Você tem alguma crítica ou sugestão e principalmente dúvidas do assunto televisão digital?
